

# 知乎年度视频 | 陈鲁豫：2025到底什么是真的

- **品牌名称：**知乎
- **所属行业：**互联网
- **执行时间：**2025.12-2026.01
- **参选类别：**社会化营销类



2025 年，AI 让内容的生产变得前所未有的地高效、顺滑，也愈发让人难以分辨什么是真实的体验。当一切都趋近于被计算过的「完美答案」，真实反而显得笨拙而稀缺。

基于这种普遍的时代感受，知乎发起年度盘点项目，以略带反讽的表达方式，重新描绘人作为一种「不够完美，却依然真实」的存在。项目邀请陈鲁豫出演品牌片《2025，到底什么是真的》，借此重申知乎的定位：一个以真实经验与独立思考为基础，让人们在交流中彼此确认「这种想法并不孤单」的社区。上线后，多家主流媒体自发传播，推动相关讨论进入公共视野。



[https://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/ZEuvwXEdxij5czkZ0Khcc93Tnwc?from=from\\_copylink](https://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/ZEuvwXEdxij5czkZ0Khcc93Tnwc?from=from_copylink)

## 营销背景：AI爆发后的「真实焦虑」

- 1.社会层面：以DeepSeek等为代表的AI能力跃迁，使高质量内容变得廉价且可复制，公众对信息的第一反应逐渐变成「这是不是AI生成的」。效率提升的同时，真实感和信任感被持续削弱。
- 2.行业层面：多数内容平台选择继续强化算法与「标准答案」，强调速度与覆盖，却难以回应用户对情感、经验和判断的需求。
- 3.知乎现状：知乎长期积累的优势在于真实经历、专业判断和个人视角，但在AI语境下，需要一次清晰、外显的再确认。

## 为知乎重新标注价值坐标

- 1.品牌认知层面：建立知乎在 AI 时代的差异化品牌卡位——**明确知乎不是AI工具，也不是内容工厂，而是承载真实经验与人类思考的社区。**
- 2.激活社区活跃度与归属感：： 将年度情绪共鸣转化为用户参与，推动用户表达、分享和互动。

## 核心策略：不讨论「AI有多强」，而是回答「人有什么用」

在行业普遍将传播重心放在技术能力、生成效率和应用场景的背景下，本项目刻意回避对AI性能的正面比较，转而聚焦一个更根本的问题：当内容可以被无限生成时，人类经验的价值是什么？

**关键人物运用：**选择鲁豫作为讲述者。鲁豫不仅长期以提问与访谈被公众所熟知，其标志性的提问关键词「真的吗」，既契合知乎以问题为起点的内容机制，也成为贯穿项目的叙事线索。在表达上，采用持续追问而非说教的方式，引导用户主动去思考2025年的真实瞬间，并思考人在其中所处的位置与意义。

## 创意母题：人类 2025 (Human 2025)

项目将「人类」设定为一款复古产品——人类2025。TA 效率忽高忽低、时有 bug，作品分辨率极低，但却足够真。AI 可以生成标准化的答案，可以模拟情绪，却无法替代人类 2025 所具备的、对世界的怀疑、犹豫与追问。

## 1. 打造视听主阵地，发布年度品牌片《2025，到底什么是真的？》

以「未来发布会」为视觉框架，由陈鲁豫担任「产品主讲人」，通过年度十问与社会热点事件（如中秋月亮、Sora2等），逐层拆解技术神话，回到人的经验本身。

视频链接：<https://www.zhihu.com/zvideo/1987247689994302785>



## 2.官方运营用户参与，实现真实经验回流

视频预置「年度个人报告」钩子，将宏观命题落到个体经历，强化「每个人的真实都值得被记录」。站内同步发起「年度真实瞬间」征集，鼓励分享AI无法生成的经历，形成从内容触达到账内表达的完整路径。



- 2021 — 「穿透」  
再坚硬的天花板，也挡不住一个时代的穿透
- 2022 — 「身边自有答案」  
每个人既是提问者也能是回答者
- 2023 — 「正确的路不止一条」  
任他旷野还是轨道，正确的路不止一条
- 2024 — 「我们的支点」  
一个提问、一个回答、一个赞同，都是彼此的支点
- 2025 — 「到底什么是真的」  
拥抱这个世界最真实的部分

### 3.联动多方媒体共振，放大形成公共议题

联合《中国青年报》《农民日报》《财新网》等14家主流媒体同步发声，将一次平台年度盘点，放大为关于「技术时代人类位置」的公共讨论。



相关视频登《北京卫视》跨年晚会黄金时段



视频撬动荔枝新闻、半月谈、农民日报等14家媒体联合发布



Keep、爱奇艺、优酷视频、网易新闻——开屏、暂停、首页焦点图、频道焦点图

## 1. 品牌声量：实现高密度、跨平台的集中曝光

项目累计总曝光 4374.9 万+。在知乎站内，围绕年度视频与相关问题运营，累计吸引 27 万+人次参与与阅读，形成稳定讨论基础。

同时，相关话题在微博、小红书等第三方平台引发更大规模扩散，站外平台贡献约 88% 的整体曝光，验证内容具备跳出平台、进入公共舆论场的传播能力。

## 2. 破圈讨论：从内容传播走向公共议题

年度视频在多个第三方平台引发持续讨论：微博核心话题登主榜第 29 位；小红书产出多篇自发传播的干赞内容。讨论高度集中于「真实」「不完美」「人类价值」等关键词，用户自发进行价值判断与经验分享，讨论未停留在情绪宣泄或娱乐层面，符合项目对公共议题深度参与的目标设定。

## 3. 公信力放大：主流媒体共同参与议题建构

项目通过年度视频撬动 14 家央媒及主流媒体联合发布。除知乎站内内容外，半月谈、农民日报、荔枝新闻、北京卫视等媒体主动追加微博、公众号、短视频等传播资源。

其中，北京卫视相关内容进入跨年晚会黄金时段，多家媒体账号主动带话题发布，推动项目从品牌表达升级为主流媒体共同参与的公共议题。